

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, що спричинює формування жорстоких умов виживання. Зміни попиту, зростання кількості суб'єктів ринку, поява численних ризиків зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин. І хоча в розпорядженні українського бізнесу знаходиться величезний світовий теоретичний і практичний досвід ведення конкурентної боротьби, більшість підприємств України не готова до активного ведення конкурентної боротьби або використовує наявні знання неефективно.

У такому режимі виникає необхідність розробки і реалізації ефективного стратегічного підходу, що забезпечив би підприємству відповідну реакцію на зовнішню динаміку. Це завдання передбачає, зокрема, формування певного стилю управлінського мислення, насамперед стратегічного бачення довгострокових перспектив, яке можливе лише за умови впровадження стратегічного маркетингового управління в діяльність підприємства, адже тільки маркетинг виконує найважливішу соціальну функцію – приводить у відповідність, узгоджує суперечливі ринкові інтереси виробників і споживачів, що є вкрай важливим для досягнення результативності підприємницької діяльності в умовах ринкової кон'юнктури.

Підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Тому, розглядаючи теорії підприємства, основну увагу доцільно приділити саме маркетингу як основі розвитку підприємств. Ця теорія повинна відображати місце маркетингу на підприємстві, його взаємозв'язок з іншими аспектами діяльності підприємства, враховувати внесок маркетингу у формування організаційної структури підприємства з огляду на його цілі. Все це і повинне лягти в основу подальшого розвитку теорії маркетингу, яка може бути використана для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

Базуючись на здобутках теорій підприємств (неокласичної, інституційної, неоінституційної, еволюційної), підприємницької, теорії, що базується на знаннях, інтеграційної; системного аналізу; маркетингу; стратегічного управління; розвитку інновацій; синергетики; міждисциплінарного підходу; поведінкової теорії; теорії мотивації, розроблено і обґрунтовано інтеграційну теорію підприємства для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, яка базується на методології прийняття рішень, маркетингу, стратегічному управлінні, системному аналізі, на сучасних теоріях підприємства, поведінкової, мотиваційної теоріях, і є підґрунтям для побудови методологічних засад стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності як основи розвитку промислового підприємства.

Розглядаючи таким чином діяльність підприємства з погляду кінцевого результату, маркетинг не можливо спеціалізувати, тому правомірно говорити, що він став своєрідною філософією ведення бізнесу. Завдання довгострокового успіху підприємства забезпечується, з одного боку, функцією стратегічного управління, а з іншого – реалізацією функцій маркетингу.

Питанню розвитку підприємства приділяють чимало уваги науковці. Розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингової діяльності. Ці два процеси є взаємопроникаючими та

взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства та водночас розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства в той чи інший період часу. Здійснено певне удосконалення існуючих класифікацій тих суперечностей, які впливають на розвиток соціально-економічної системи, з погляду їх впливу на маркетингову діяльність. Так, до зовнішніх суперечностей можуть бути віднесені: суперечності макросередовища; суперечності середовища найближчого оточення; суперечності мікросередовища (маються на увазі постачальники, посередники, конкуренти і споживачі), а до внутрішніх – суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи; суперечності, що ведуть до формування нової дисипативної структури. Також до внутрішніх слід віднести ті суперечності, що виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів; між плановістю розвитку і невизначеністю його умов; між централізацією і децентралізацією управління; між науковим та творчим підходами при ухваленні рішень; між ретельністю і творчістю співробітників.

Уточнено запропоновану класифікацію видів розвитку на основі задавання нових класифікаційних ознак, а саме: відповідно до природи виникнення: виділяють розвиток, спрямований на зміну внутрішнього середовища та розвиток, спрямований на зміну зовнішнього середовища; залежно від сутності або контекстності перетворень розрізняють розвиток за рахунок економічних перетворень і розвиток за рахунок соціальних перетворень; за ознакою явності процесу розвиток буває явний і латентний. Обґрунтованість запропонованої класифікації видів розвитку полягає в тому, що виділені види безпосередньо відповідають тим особливостям розвитку промислового підприємства, які раніше в класифікаціях не враховувались.

Запропоновано модель життєвого циклу промислового підприємства, що містить таку новизну: цикли розвитку повторюються на основі постійної взаємодії стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту, яка не дозволяє підприємству перейти до стадій кризи, реорганізації та ліквідації, чим може бути підтримана життєздатність промислового підприємства до безкінечності.

Кожному етапу життєвого циклу підприємства відповідає певний вид розвитку, певна стратегія, відповідні дії з позиції маркетингу. Отже, тісний зв'язок існує не лише між етапами життєвого циклу підприємства і видом розвитку самого підприємства та розвитком маркетингової діяльності на кожному етапі, але також і між етапами та найбільш відповідною їм стратегією. Так, етапам прогресивного розвитку відповідають стратегії зростання бізнесу; етапу стабільності – стратегії утримання і захисту існуючого положення на ринку або стратегія зміни бізнесу; етапам регресивного розвитку – стратегії скорочення бізнесу. Опис запропонованої моделі життєвого циклу промислового підприємства дозволяє стверджувати, що розвиток є об'єктивним процесом існування промислового підприємства. Крім того, використання даної моделі на практиці дає можливість зробити процес розвитку осмислено керованим, оскільки виявляє основу розвитку у вигляді маркетингового стратегічного управління промисловим підприємством, що реалізується впродовж усього життєвого циклу.

Розглянуто особливості маркетингу як науки, виділено етапи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства; проаналізовано школи стратегій, їх недоліки та переваги щодо управління маркетинговою діяльністю; сучасну маркетингову парадигму та її відмінності; зроблено висновок про те, що стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності має такі особливості: скорочення термінів прийняття управлінських рішень, комплексний характер стратегічного управління, рівнозначність потенційних можливостей підприємства на ринку, важливість врахування суб'єктивних факторів в управлінні; розроблено концептуальний підхід до процесу формування та управління партнерськими відносинами на системному рівні на основі системи властивостей «споживач-підприємство-партнер».

Запропонований концептуальний підхід до маркетингу партнерських відносин вимагає удосконалення та подальшого розвитку з позицій розгляду властивостей системи, напрямків організаційних перетворень, можливостей співробітництва, взаємодії суб'єктів системи із зовнішнім та методичного забезпечення процесу формування системи „споживач – підприємство – партнер”.